

KOMPARASI EFEKTIFITAS IKLAN DENGAN MEDIA TELEVISI
PRODUK SHAMPOO “DOVE” DAN PRODUK SHAMPOO
“TRESEMME” PADA SISWA SMK NEGERI 1 PONOROGO



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1)
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Umi Lestari
NIM : 09412432
Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
2013

ABSTRAK

Lestari, Umi. 2013. SKRIPSI. Judul “Komparasi Efektifitas Iklan dengan Media Televisi Produk Shampoo “Dove” dan Produk Shampoo “Tresemme” Pada Siswa SMK Negeri 1 Ponorogo”.

Pembimbing : Sujiono, SE., MM

Kata Kunci : Komparasi Efektifitas Iklan dengan Media Televisi Produk Shampoo “Dove” dan Produk Shampoo “Tresemme” dan EPIC Model

Pada saat ini perkembangan bisnis sangat pesat sekali. Perusahaan harus pandai-pandai melakukan promosi, supaya produk tersebut laku di pasaran, salah satu caranya melalui periklanan. Shampoo Dove dan Tresemme merupakan produk shampoo dari PT. Unilever Indonesia Tbk, yang sama-sama menggunakan media televisi sebagai media iklannya, akan tetapi belum diketahui iklan produk mana yang paling efektif. Sehingga untuk mengetahui efektifitas iklan tersebut digunakan EPIC Model yaitu model untuk menilai efektifitas iklan dari AC Nielsen yang melihat efektifitas sebuah iklan dari sisi Empathy, Persuasion, Impact dan Communication.

Penelitian ini dilakukan pada siswi SMK N 1 Ponorogo jurusan tata niaga berjumlah 228 siswa. Berdasarkan rumus Slovin, maka sampel penelitian ini yaitu 70 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yakni orang yang pernah menyaksikan iklan televisi shampoo Dove “Edisi Ersi Mayori Bersama Tiga Gadis Pemenang Dove Aksi Rambut Kuat” dan iklan shampoo Tresemme “Edisi Bintang Asia Top Model”. Metode penelitian menggunakan kuantitatif melalui kuesioner. Alat analisis menggunakan EPIC Model yaitu dengan melihat nilai rata-rata masing-masing variabel dalam empat dimensi EPIC (Empathy, Persuasion, Impact dan Communication,). Dan memasukkannya dalam lima tingkat efektifitas EPIC Model kemudian dibandingkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan shampoo “Dove” lebih efektif dibandingkan dengan iklan shampoo “Tresemme”, ditunjukkan dengan nilai rata-rata dimensi Empathy iklan Dove 3.56 iklan Tresemme 3.31, dimensi Persuasion iklan Dove 3.10 iklan Tresemme 2.85, dimensi Impact iklan Dove 3.61 iklan Tresemme 3.45, dimensi Communication iklan Dove 3.86 iklan Tresemme 3.19. Hal ini membuktikan bahwa efektifitas yang dihasilkan iklan shampoo Dove pada kalangan remaja yang merupakan segmen pasarnya telah berhasil.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, batapa besarnya limpahan rahmat dan karunianya-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi berjudul “Komparasi Efektifitas Iklan Dengan Media Televisi Produk Shampoo “Dove” dan Produk Shampoo “Tresemme” Pada Siswa SMK Negeri 1 Ponorogo” dibuat tak lain untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan pendidikan strata-1 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo Jurusan Ekonomi.

Didalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapat bimbingan saran maupun kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak, oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Titi Rapini, SE., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Bapak Hadi Sumarsono, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan selaku dosen pembimbing II.
3. Bapak Sujiono, SE., MM selaku dosen pembimbing I yang memberikan pengarahan sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.

4. Bapak Drs. Mustari, MM. selaku Kepala SMK Negeri 1 Ponorogo yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian di sekolah yang beliau pimpin.
5. Bapak/Ibu guru SMK Negeri 1 Ponorogo khususnya Ibu Hernik, SE selaku guru pemasaran yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian.
6. Keluargaku tersayang atas perjuangan, pengorbanan yang tiada lelah, dukungan moral dan material, terimakasih atas do'a dan restunya.
7. Semua teman dari Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Selanjutnya Penulis menyadari didalam penyusunan skripsi ini terdapat kekurangan dan kelemahan walaupun penulis telah berupaya semaksimal mungkin, karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa saya terima dengan senang hati demi sempurnanya skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menjadi sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Ponorogo, Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Pengesahan	i
Kata Pengantar	ii
Halaman Persembahan	iv
Pernyataan Tidak Menyimpang Kode Etik Penelitian	vi
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	5
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	6
1.4. Batasan Masalah.....	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.2. Bauran Pemasaran	9
2.1.3. Promosi.....	11
2.1.4. Bauran Promosi	11

2.1.5. Periklanan.....	14
2.1.5.1. Definisi Periklanan	14
2.1.5.2. Tujuan Periklanan	15
2.1.5.3. Merencanakan Media Iklan	17
2.1.5.4. Memilih Pesan Iklan	19
2.1.5.5. Pesan Iklan Televisi	21
2.1.5.6. Strategi Pembuatan Iklan yang Efektif .	26
2.1.5.7. Efektifitas Iklan Diukur dengan Menggunakan EPIC Model	28
2.2. Penelitian terdahulu.....	32
2.3. Kerangka Pemikiran.....	34
2.4. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Ruang Lingkup Penelitian.....	38
3.2. Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.2.1. Populasi Penelitian	38
3.2.2. Sampel Penelitian.....	38
3.3. Metode Pengambilan Data	40
3.4. Jenis Data	41
3.5. Sumber Data.....	41
3.6. Devinisi Operasional Variabel	41
3.7. Uji Kelayakan Pertanyaan.....	44
3.7.1. Uji Validitas	44

3.7.2. Uji Reliabilitas.....	44
3.8. Metode Analisa Data.....	45
3.8.1. Uji T untuk dua sampel independent/ bebas	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Wilayah Penelitian	48
4.2. Gambaran Umum Iklan.....	56
4.3. Deskripsi Reponden	58
4.4. Pembahasan.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	100
5.2. Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Direktori Guru dan TU Tahun 2012/2013.....	51
Tabel 4.2. Direktori Siswa Tahun 2012/ 2013	53
Tabel 4.3. Durasi Menonton Televisi.....	62
Tabel 4.4. Kebiasaan Menonton Televisi.....	62
Tabel 4.5. Frekuensi Menonton Iklan	63
Tabel 4.6. Perilaku Menonton Televisi	64
Tabel 4.7. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Empathy (E)	65
Tabel 4.8. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Persuasion (P).....	66
Tabel 4.9. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Impact (I).....	67
Tabel 4.10. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Communication (C)...	68
Tabel 4.11. Group Statistics variabel Empathy	70
Tabel 4.12. Independent Samples Test variabel Empathy	72
Tabel 4.13. Group Statistics variabel Persuasion	76
Tabel 4.14. Independent Samples Test variabel Persuasion.....	78
Tabel 4.15. Group Statistics variabel Impact	82
Tabel 4.16. Independent Samples Test variabel Impact.....	84
Tabel 4.17. Group Statistics variabel Communication.....	88
Tabel 4.18. Independent Samples Test variabel Communication	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir	35
Gambar 4.1. Identitas Responden berdasarkan usia.....	59
Gambar 4.2. Identitas Responden berdasarkan pengeluaran.....	60
Gambar 4.3. Identitas Responden berdasarkan Tempat Tinggal.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	106
Lampiran 2	Hasil Pengumpulan Data	112
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas	119
Lampiran 4	Hasil Pengolahan Data	123
Lampiran 5	Surat Keterangan Penelitian	127
Lampiran 6	Hasil Jawaban Responden	128



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan dunia bisnis khususnya di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan ini ditandai dengan banyaknya industri manufaktur maupun jasa yang bermunculan sehingga mengakibatkan tingkat persaingan di dunia bisnis menjadi sangat ketat. Perkembangan dunia bisnis diiringi pula dengan kemajuan teknologi informasi yang membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Perusahaan dituntut untuk memiliki strategi agar dapat bersaing meraih konsumen sebanyak-banyaknya.

Satu dari empat variabel bauran pemasaran yang dapat dikontrol dan bisa digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen adalah dengan cara promosi, dimana salah satu wujudnya dilakukan melalui kegiatan pengiklanan. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:111), mendefinisikan iklan (*advertising*) adalah bentuk presentasi bukan perorangan dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Selain sebagai alat penyampaian pesan (informasi) iklan juga harus mampu bersaing dengan berbagai kegiatan periklanan perusahaan pesaing serupa untuk memenangkan minat konsumen serta mempertahankan *image* perusahaan itu sendiri.

Dari sisi konsumen, iklan sendiri sering dipandang sebagai suatu media penyedia informasi tentang kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya, yang berkaitan dengan suatu produk. Sebaik apapun kualitas suatu produk

jika tidak diikuti dengan informasi yang tepat tentang keberadaan produk tersebut di pasar (market), maka kecil sekali peluang bagi produk untuk dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen.

Bagi sebagian besar perusahaan, iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan media komunikasi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama jika ditayangkan di televisi. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan biaya pengeluaran iklan yang makin meningkat setiap tahunnya, terutama iklan yang ditayangkan melalui media tersebut.

Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) media yang paling dominan mendapatkan proporsi adalah televisi angkanya diperkirakan mencapai 65% dari total omzet periklanan. Jika pada tahun 2012 mendapat bagian Rp. 59,8 triliun dari total omzet periklanan sebesar Rp. 92 triliun, maka pada tahun 2013 diperkirakan omzet yang akan diraih mencapai Rp. 74,7 triliun, setelah televisi diurutan kedua diperoleh surat kabar sebesar Rp. 34,5 triliun, sisanya dibagi-bagi ada outdoor, radio, dan lain-lain, (<http://suarakawan.com> diakses 3 Mei 2013).

Di Indonesia televisi masih menjadi media iklan yang utama, hal ini berhubungan erat dengan budaya dan minat masyarakat yang rendah dalam membaca, masyarakat kita merupakan masyarakat yang pasif sehingga lebih banyak menyukai televisi. Oleh karena itu banyak perusahaan memilih media tersebut sebagai media iklan produknya. Dilihat dari produk, produk yang paling banyak beriklan adalah produk-produk kebutuhan sehari-hari atau *consumer good*

yang mencapai 5,7% dari seluruh jenis produk yang diiklankan seperti produk shampoo, deterjen dan rokok menempati 10 pengiklan top semester satu tahun 2012.

Dari uraian diatas sedikit banyak menjelaskan bahwa iklan merupakan investasi yang menguntungkan mungkin tidak langsung berdampak pada laba namun karena sifatnya yang harus diulang-ulang agar tidak terjadi putus hubungan dengan pasar potensial, maka iklan lebih banyak bersifat investasi, yakni investasi yang ditanamkan pada benak konsumen.

Karena iklan merupakan investasi yang menyangkut uang dan waktu, maka adanya evaluasi atau pengukuran efektifitas iklan sangat penting untuk dilakukan, sehingga akan dapat diketahui iklan tersebut merupakan investasi yang menguntungkan atau tidak. Iklan yang efektif dan merupakan investasi yang menguntungkan jika iklan tersebut mampu mendapatkan perhatian dari khalayak dan mampu membangkitkan minat belajar khalayak pada akhirnya dapat mempengaruhi khalayak untuk membeli produk.

Pentingnya iklan dalam memasarkan sebuah produk disadari benar oleh PT Unilever Indonesia Tbk. yang merupakan salah satu perusahaan produsen barang yang berdiri di Indonesia sejak 22 Juli 1980 yang pada awalnya memiliki produk unggulan berupa sabun mandi yang hingga kini telah berkembang menjadi beraneka jenis barang konsumsi lainnya. Barang konsumsi (*consumer goods*) adalah barang yang dipakai secara langsung atau tidak langsung oleh konsumen untuk keperluan pribadi atau rumah tangga yang bersifat sekali habis.

Shampoo Dove dan Tresemme merupakan produk shampoo dari PT. Unilever Indonesia Tbk. yang sama-sama menggunakan media televisi sebagai media iklannya. Iklan Produk shampoo Dove yang setelah beberapa kali muncul dengan berbagai versi selalu menampilkan artis terkenal seperti Maia Estianti dan Nirina Zubir, akhir-akhir ini muncul iklan shampoo Dove dengan menampilkan artis Ersya Mayori beserta dengan tiga gadis pemenang Dove aksi rambut kuat, begitu pula dengan produk shampoo Tresemme yang menampilkan bintang Asia Top Model sebagai model iklan produk tersebut melalui media televisi. Meskipun diproduksi oleh perusahaan yang sama, akan tetapi terdapat perbedaan segmen pasar yang ingin dicapai kedua produk tersebut. segmen pasar shampoo Dove adalah wanita usia 16 sampai 50 tahun atau kalangan remaja sampai wanita dewasa. Sedangkan segmen pasar shampoo Tresemme adalah wanita dewasa pada rentang usia 21 sampai 29 tahun. Dalam penelitian ini peneliti mengambil lokasi di SMK Negeri 1 Ponorogo, karena pada sekolah menengah kejuruan tersebut mayoritas siswanya adalah perempuan yang pada hakikatnya mempunyai ketertarikan yang lebih terhadap produk shampoo.

Dari latar belakang tersebut penulis berkeinginan melakukan penelitian dengan judul **“Komparasi Efektifitas Iklan Dengan Media Televisi Produk Shampoo “Dove” dan Produk Shampoo “Tresemme” Pada Siswa SMK Negeri 1 Ponorogo.**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi, maka perumusan masalah yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat perbedaan tingkat efektifitas yang ditimbulkan iklan televisi Produk Shampoo “Dove” dan Produk Shampoo “Tresemme” dilihat dari dimensi *Empathy (E)* ?
2. Apakah terdapat perbedaan tingkat efektifitas yang ditimbulkan iklan televisi Produk Shampoo “Dove” dan Produk Shampoo “Tresemme” dilihat dari dimensi *Persuasi (P)* ?
3. Apakah terdapat perbedaan tingkat efektifitas yang ditimbulkan iklan televisi Produk Shampoo “Dove” dan Produk Shampoo “Tresemme” dilihat dari dimensi *Impact (I)* ?
4. Apakah terdapat perbedaan tingkat efektifitas yang ditimbulkan iklan televisi Produk Shampoo “Dove” dan Produk Shampoo “Tresemme” dilihat dari dimensi *Communication (C)* ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perbedaan tingkat efektifitas yang ditimbulkan iklan televisi Produk Shampoo “Dove” dan Produk Shampoo “Tresemme” dilihat dari dimensi *Empathy (E)*.

2. Untuk mengetahui perbedaan tingkat efektifitas yang ditimbulkan iklan televisi Produk Shampoo “Dove” dan Produk Shampoo “Tresemme” dilihat dari dimensi *Persuasion (P)*.
3. Untuk mengetahui perbedaan tingkat efektifitas yang ditimbulkan iklan televisi Produk Shampoo “Dove” dan Produk Shampoo “Tresemme” dilihat dari dimensi *Impact(I)*.
4. Untuk mengetahui perbedaan tingkat efektifitas yang ditimbulkan iklan televisi Produk Shampoo “Dove” dan Produk Shampoo “Tresemme” dilihat dari dimensi *Communication (C)*.

1.3.2. Manfaat penelitian

1. Bagi pihak Manajemen

Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran dan untuk mencapai tujuan yang maksimal perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan teori yang telah di dapat dibangku perkuliahan, khususnya yang berkaitan dengan dunia pemasaran.

5. Bagi Universitas

Dari penelitian ini diharapkan memberikan gambaran secara lebih jelas mengenai teori dalam pemasaran dan merupakan

salah satu bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya dibidang yang berkaitan.

1.4. Batasan Masalah

Dalam study kasus, untuk mengembangkan pengetahuan yang mendalam mengenai obyek yang diteliti. Dengan tetap mempertahankan keutuhan dari obyek sehingga data yang dikumpulkan bisa dipelajari sebagai keseluruhan yang terintegrasi, maka perlu diberi batasan masalah sebagai berikut :

1. Iklan yang diteliti adalah Produk Shampoo “Dove” dan Produk Shampoo “Tresemme” yang ditayangkan pada media televisi.
2. Penelitian ditekankan pada efektifitas iklan, bukan pada format iklan.
3. Penelitian ini mengukur efektifitas periklanan menggunakan EPIC Model
4. Periode Penelitian dari Bulan Mei – Agustus 2013

Daftar Pustaka

- Admin. 2010. "Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)". <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2010/01/konsep-bauran-pemasaran-marketing-mix.html> diakses 16 Maret 2013.
- Anita. 2002. "Analisis Efektifitas Iklan Produk Shampoo PT. Procter and Gamble Pada Media Televisi Di Kota Yogyakarta". Skripsi STIE Widya Wiwaha Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi. 1995. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineke Cipta.
- Boyd, Harper W. dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Bram, Yudi Farola. 2005. "Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan Dan Penerbitan PT Rambang Dengan Menggunakan Metode EPIC Model". Jurnal Vol. 3 No. 2. <http://digilib.unsri.ac.id/download/Jurnal> diakses 26 April 2013.
- Ekasari, Wijayanti. 2011. "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Kartu As Versi Sule (Kasus Pada Mahasiswa Program Strata-1 Institut Pertanian Bogor)". Skripsi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Kadarsan, Arizal Monticelli. 2013. "Strategi Komunikasi Pemasaran *Roodebrug* di Surabaya". Jurnal Vol. 1. No. 2. http://journal.unair.ac.id/detail_jurnal diakses 17 Maret 2013.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Maknunah, Jauharul. 2013. "Pengaruh Biaya Pendidikan dan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Mahasiswa di STMIK PPKIA Pradnya Paramita Malang". Jurnal Vol 4 No. 1. <http://lkppm.pradnya.ac.id> diakses 14 Mei 2013.
- Rachmawati, Rina. 2011. "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)". Jurnal Kompetensi Teknik Vol. 2. No. 2. <http://journal.unnes.ac.id> diakses tanggal 16 Maret 2013.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Fajar Interpratama Offset.

Sembodo, Idham. 2012. "Bauran Promosi". <http://marimembacamarketing.blogspot.com> diakses 16 Maret 2013.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Penerbit Nuansa.

Swastha, Basu. 1984. *Azaz-azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tanpa Nama. 2012. "Integrated Marketing Communication of Dove company". <http://www.ukessays.com> diakses 11 Nopember 2013.

Tanpa Nama. 2012. "Tresemme untuk Style Seekers". <http://marthasovianna.blogspot.com> diakses 11 Nopember 2013.

Yonaldi, Sepris. dkk. 2012. "Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion Di Kota Padang". Jurnal Vol. 3 No. 2. <http://jurnal.unitas-pdg.ac.id/files/31/Jurnal> diakses 27 April 2013

